

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya**Siti Miftachul Choiria**Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
sitimiftachulchoiria@gmail.com**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya**Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian berjumlah 1419 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan menggunakan proporsional random sampling sehingga diperoleh 93 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data isian pribadi dan angket. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Citra merek, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: citra merek, desain produk, harga, keputusan penggunaan.

Abstract

This research aims to know and analyze the influence of the brand image, product design, and price toward the choice of using Nike shoe on sports science faculty student Instate University of Surabaya. The type of research used in this study is a causal relationship with a quantitative approach. The population of this research is 1419 students. Proportional random sampling is used in the research. The number of sample are 93 respondents. The technic of collecting data is private contain and questionnaire. The method used is multiple linear regression analysis methods. The result shows that brand image affects the choice of using. Product design affects the choice of using. Price affects the choice of using. Brand image, product design and price affects the choice of using.

Keywords: brand image, product design, price, decision of use..

PENDAHULUAN

Citra yang dimiliki oleh Nike di benak konsumen dikenal baik. Hal tersebut didukung dengan adanya data yang dimiliki oleh *TOP Brand Award* yang menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki Nike berada dikategori TOP dengan tingkat prosentasi dari tahun 2014 sebesar 22,10%, tahun 2015 sebesar 30,3% dan di tahun 2016 berasa pada prosentasi sebesar 29,6%. Berdasar hasil observasi citra merek dari Nike mempengaruhi keputusan penggunaan, karena dengan citra merek yang dimiliki Nike mampu membuat pengguna lebih percaya diri saat menggunakan dalam beraktifitas. Selain itu, dengan citra merek yang dimiliki Nike membuat pengguna memiliki *prestige* lebih tinggi dalam komunitas. Dari berbagai

merek yang digunakan oleh mahasiswa FIK UNESA, Nike adalah merek sepatu yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FIK UNESA. Hasil observasi diperoleh penulis dari 1419 mahasiswa ditemukan sebanyak 21,42% mahasiswa yang menggunakan sepatu Nike. Fenomena dilapangan yaitu terjadinya kecenderungan mahasiswa FIK UNESA yang menggunakan sepatu Nike. Selain citra merek, keputusan penggunaan didorong dengan adanya desain produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa FIK UNESA tertarik menggunakan sepatu olahraga Nike, karena desain dan warna yang bervariasi, sehingga mahasiswa dapat memilih desain sesuai keinginan yang dibutuhkan. Dengan demikian mahasiswa dapat menggunakan sepatu Nike tidak hanya untuk berolahraga saja melainkan untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi, *hangout* dan lain

sebagainya. Sehingga hal tersebut mampu meminimalkan pengeluaran yang ada karena hanya dengan memiliki satu jenis sepatu dapat digunakan dalam berbagai aktifitas. Faktor lainnya yang mendorong keputusan penggunaan adalah pertimbangan harga. Berdasar hasil observasi, keputusan penggunaan sepatu olahraga Nike dengan harga yang bervariasi tetap dilakukan oleh mahasiswa FIK UNESA karena sesuai dengan manfaat dan daya tahan dari sepatu tersebut. Keputusan penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa FIK UNESA melalui serangkaian tahapan yang dilakukan sebelum terjadi tindakan pembelian yang berujung pada penggunaan. Berdasar hasil observasi, keputusan penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa FIK UNESA melalui proses-proses yang ada, yaitu membandingkan beberapa produk sejenis dengan menggali informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan produk yang akan digunakan (dibeli). Selain itu, keputusan penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa FIK UNESA didasari pada kebutuhan utama mahasiswa dalam menunjang aktivitas keolahraganya.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Oentoro (2012:123) citra merek adalah “keuntungan yang diperoleh konsumen dalam meningkatkan citra diri”. Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek adalah “seperangkat keyakinan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek suatu produk tertentu”. Tjiptono dan Diana (2016:135) citra merek adalah “kemampuan dari sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pengguna”.

Desain Produk

Kotler dan Keller (2009:10) desain produk adalah “suatu cara yang ditawarkan oleh suatu perusahaan secara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan dari suatu produk atau jasa perusahaan”. Kotler (2001) dalam Dudung (2012:112) rancangan atau desain produk adalah “totalitas fitur yang digunakan untuk mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut diisyaratkan oleh pelanggan”.

Harga

Sumarwan (2015:369) “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagai besar konsumen untuk mengevaluasi produk”. Tjiptono (2008:151) “harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan”. Sutarno (2012:224) “harga adalah besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan harga hendaknya dijangkau konsumen”. Stanton (1978) dalam Swastha dan Irawan (1990:241) “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanannya”. Simamora (2000:574) “harga adalah sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan dan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang didasarkan pada nilai-nilai yang dipandang secara aktual”.

Keputusan Penggunaan

Simamora (2007:147) keputusan penggunaan adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek, desain dan lain sebagainya. Tjiptono (2008:103) keputusan pembelian (penggunaan) adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen dengan didasari atribut produk atau unsur-unsur produk yang dianggap penting sebagai faktor dalam mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016:57) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi). Sugiyono (2015:8) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

POPULASI dan SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1419 mahasiswa dengan jumlah populasi 93 responden yang ditentukan dengan teknik proporsional random sampling dengan jumlah *outlier* sebanyak 12 responden. Sehingga dalam penelitian ini yang dinyatakan layak untuk di uji lebih lanjut sebanyak 81 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Isian Data Pribadi

Pengisian data pribadi yang disebarikan kepada mahasiswa digunakan untuk mengetahui secara pribadi sepatu yang digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui secara langsung sepatu yang digunakan.

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan. Angket diberikan kepada mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji model regresi. Dimana model tersebut digunakan untuk

mengetahui apakah model regresi tersebut memiliki distribusi data yang normal atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat diketahui menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yakni dengan melihat grafik histogram dan melihat normal probability plot. Untuk uji statistik dibagi menjadi dua yaitu uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan skewness, dan uji statistik non parametric *Kolmogorou-Smirnov*. Priyanto (2013:26) menjelaskan jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal tetapi jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas.

Ghozali (2013:105) menjelaskan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat jika R^2 sangat tinggi namun secara individual banyak yang tidak signifikan antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi diatas 0,90 maka teridentifikasi adanya multikolinieritas. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka hal ini berarti menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadimultikolinieritas.

3. Uji Linieritas

Ghozali (2013:166) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas akan memperoleh informasi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linier, kuadrat atau kubik.

4. Uji Heterokedastisitas

Priyanto (2013) heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Heterokedastisitas menimbulkan penafsiran atau estimator yang tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi tinggi. Gujarati (2003) dalam Ghozali (2013:142) uji glejser dilakukan untuk mendeteksi uji heterokedastisitas dengan cara regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan garis $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut (U_t) ($AbsU_t$). Hal tersebut terlihat dari probabilitas signifikansinya

didasar tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5. Uji F

Priyanto (2013:48) menjelaskan uji F atau uji koefisien regresi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama dapat dibandingkan antara probabilitas signifikansinya dengan derajat kepercayaan 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

6. Uji t

Priyanto (2013:50) menjelaskan uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, apakah memiliki pengaruh atau tidak. Ghozali dalam Anwar (2015:10) berpendapat bahwa dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal tersebut berarti variabel bebas yaitu citra merek, desain produk dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti variabel bebas yaitu citra merek, desain produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.30165373
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.064
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.609
Asymp. Sig. (2-tailed)		.852

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1.TOTAL	.673	1.486
X2.TOTAL	.460	2.172
X3.TOTAL	.483	2.072

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

3. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.318 ^a	.101	.066	2.65025	.101

a. Predictors: (Constant), X3.a, X1.a, X2.a

4. Uji HeterokedastisitasCoefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		.980	.330
	X1.TOTAL	.252	1.907	.060
	X2.TOTAL	.138	.864	.390
	X3.TOTAL	-.379	-2.429	.071

a. Dependent Variable: aBsUt

5. Uji FANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3152.946	3	1050.982	54.667	.000 ^a
	Residual	1480.338	77	19.225		
	Total	4633.284	80			

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

6. Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.011		-1.144	.256
	X1.TOTAL	.502	.500	6.367	.000
	X2.TOTAL	.385	.238	2.502	.014
	X3.TOTAL	.341	.229	2.466	.016

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.**

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X₁) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Berdasar angket penelitian yang didapat dari responden, secara keseluruhan item pernyataan terkait citra merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut didasari dari nilai rerata item yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu 3,98. Di mana angka 3,98 merupakan kategori tinggi berdasarkan kriteria interpretasi. Dengan angka yang diperoleh dari penilaian responden maka item-item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini mampu memaparkan jawaban dari responden terkait citra merek terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike. Hasil tersebut diperoleh penulis dari pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan yang menggunakan tujuh indikator yaitu profil pemakai, situasi pemakai, citra pembuat, citra produk, citra pemakai, keunggulan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek. Teori Tjiptono dan Diana (2016:135) menyebutkan bahwa citra merek adalah kemampuan dari sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pengguna. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya dengan signifikansi sebesar 0,000 yang sebelumnya telah dijelaskan bahwasannya jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh. Selain itu, analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan penggunaan sebesar 0,502.

Berdasar hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan citra merek yang baik yang diperoleh Nike akan berdampak pada keputusan penggunaan. Karena bagi para pengguna dengan menggunakan

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya

sesuatu yang memiliki nilai positif pada diri mereka maka akan meningkatkan kebutuhan psikologis. Dimana kebutuhan psikologis tersebut menunjang penampilan mereka dalam berbagai kegiatan atau aktivitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Prasetya dan Edwar (2014) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan twitter.

2. Pengaruh Desain Produk (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel desain produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Berdasar angket penelitian yang didapat dari responden, secara keseluruhan item pernyataan terkait desain produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut didasari dari nilai rerata item yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu 3,82. Di mana angka 3,82 merupakan katagori tinggi berdasarkan kriteria interpretasi. Dengan angka yang diperoleh dari penilaian responden maka item-item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini mampu memaparkan jawaban dari responden terkait desain produk terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike. Hasil tersebut diperoleh penulis dari pengaruh desain produk terhadap keputusan penggunaan yang menggunakan tiga indikator yaitu keandalan, ciri-ciri dan model. Teori Kotler (2001) dalam Dudung (2012:112) desain produk adalah totalitas fitur yang digunakan untuk mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut diisyaratkan oleh pelanggan. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang diketahui bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 yang sebelumnya telah dijelaskan bahwasannya jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan terjadi pengaruh. Selain itu analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara desain produk dengan keputusan penggunaan sebesar 0,385.

Berdasar hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan desain produk yang disesuaikan dengan model yang ada dipasaran akan berdampak pada keputusan penggunaan. Karena bagi para pengguna desain produk mampu mempengaruhi penampilan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putra (2013) menyimpulkan bahwa desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS.

3. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Berdasar angket penelitian yang didapat dari responden, secara keseluruhan item pernyataan terkait harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut didasari dari nilai rerata item yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu 3,73. Di mana angka 3,73 merupakan katagori tinggi berdasarkan kriteria interpretasi. Dengan angka yang diperoleh dari penilaian responden maka item-item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini mampu memaparkan jawaban dari responden terkait harga terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike. Hasil tersebut diperoleh penulis dari pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan yang menggunakan tiga indikator kesesuaian dengan manfaat produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga. Toeri Simamora (2000:574) harga adalah sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan dan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang didasarkan pada nilai-nilai yang dipandang secara aktual. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya dengan signifikansi sebesar 0,016 yang sebelumnya telah dijelaskan bahwasannya jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh. Selain itu, analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan penggunaan sebesar 0,341.

Berdasar hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa harga sepatu Nike memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Karena bagi mahasiswa harga merupakan faktor yang perlu ditimbangan sebelum dilakukannya sebuah keputusan. Hasil penelitian ini didukung oleh Ma'aruf (2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek, desain produk dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil temuan tersebut dijelaskan bahwa kedudukan citra merek, desain produk dan harga saling berkaitan satu dengan yang lain. Berdasar hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji f menunjukkan f hitung sebesar 54,667 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 5% (0,05). Hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel citra merek (X_1), desain produk (X_2) dan harga (X_3) secara

simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Nilai koefisien berganda (*Adjust R Square*) sebesar 0,668 (66,8%) yang diartikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan penggunaan yang disebabkan oleh variabel citra merek, desain produk dan harga. Sedang sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X_1), desain produk (X_2) dan harga (X_3) memiliki tanda positif dengan tingkat signifikansi yang $< 5\%$ (0,05), maka hal tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Berdasar hasil di atas, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Asshiddieqi (2012) menyimpulkan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Stroe Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Simamora (2007:147) menjelaskan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli seperti harga, merek, desain dan lain sebagainya. Tjiptono (2008:103) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian (penggunaan).

Berdasar uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, desain produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

SIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.
4. Citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 (12) : Hal. 1-15.
- Dudung, Agus. 2012. "Merancang Produk". Bandung : PT Rosdakarya Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisisn Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Cetak VII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Priyanto, Dwi. 2013. "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS". Yogyakarta : Gava Media.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. "Statistik Untuk Penelitian". Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi dua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjpitono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. CV. Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. "Pemasaran : Esensi & Aplikasi". Yogyakarta : ANDI.
- TOP Brand Award. <http://www.topbrand-award.com/> (Online, diakses pada hari Selasa, 04 April 2017).